

**PENGARUH PESAN IKLAN DI TELEVISI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2010/2011 yang Mengkonsumsi Es Krim
Magnum)**

Fitria Kusumaningtyas

Suharyono

Sunarti

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail: fitria_kusumaningtyas@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine and explain the Influence of Advertisement Messages to the Purchase Decision. Independent variables used in this study is Message Content, Message Structure, Message Format, and Message Source, while the dependent variable in this study is Purchase Decision. Advertisement used in this study is an advertisement that has been implemented in several countries, that is Magnum ice cream advertisement, Magnum infinity version. This is an explanatory research and the method of research is survey method. The population of this research is students department of Business Administration Faculty of Administrative Science University of Brawijaya year 2010/2011 who see Magnum Advertisement, Magnum Infinity version in television and consume of Magnum Ice Cream. Sample of this research is 72 respondents. This study use accidental sampling as technique sampling and Multiple Linear Regression Analysis as data analysis technique. The result of this research show that variable Advertisement Messages together and significant influence on the Purchase Decision. Variable Message Structure, Message Format, and Message Source are partially have significant influence on the Purchase Decision, variable Message Content have no significant influence on the Purchase Decision. Variable Message Structure is a variable that has a dominant influence on the Purchase Decision.

Keywords: *Message Content, Message Structure, Message Format, Message Source, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Pesan Iklan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian. Iklan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan iklan yang telah diterapkan di beberapa negara, yaitu iklan es krim Magnum versi Magnum *Infinity*. Jenis penelitian adalah penelitian penjelasan dan metodologi penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2010/2011 yang pernah melihat iklan Magnum versi Magnum *Infinity* di televisi dan pernah mengonsumsi es krim Magnum. Sampel pada penelitian ini sebanyak 72 orang responden. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik sampling aksidental (*accidental sampling*). Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pesan Iklan memiliki pengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Isi Pesan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Struktur Pesan merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Sumber Pesan, Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Globalisasi merupakan fenomena yang terjadi saat ini dan tidak dapat dikontrol maupun dihindari. Selain membuat aktivitas bisnis internasional menjadi semakin mudah, globalisasi juga menimbulkan persaingan semakin ketat, perusahaan harus bersaing dengan perusahaan sejenis dari negara lain. Baik perusahaan pada tingkat nasional, internasional, multinasional, maupun perusahaan pada tingkat global harus memiliki strategi agar memenangkan persaingan.

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan akan lebih berhasil apabila perusahaan melakukan promosi. Iklan merupakan metode promosi paling efektif dibanding metode promosi lainnya. Perusahaan dapat mengiklankan produknya melalui berbagai media, seperti televisi, koran, surat, radio, majalah, iklan luar ruangan (*Outdoor Advertising*), iklan internet dan sebagainya, namun media yang paling menarik dan paling efektif dibanding media iklan lainnya adalah televisi.

Iklan yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan es krim Magnum. Iklan yang ditayangkan oleh Magnum di televisi merupakan iklan yang diterapkan pada beberapa negara dan mampu menarik perhatian konsumen. Iklan yang ditayangkan di televisi memiliki berbagai versi, versi iklan Magnum yang digunakan pada penelitian ini adalah Magnum *Infinity*.

Responden yang dipilih oleh peneliti adalah Mahasiswa angkatan 2010/2011 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang pernah menonton iklan dan melakukan pembelian es krim Magnum. Mahasiswa termasuk dalam usia muda yang dapat menerima iklan dan produk asing lebih mudah dibandingkan dengan kelompok lain yang cenderung memiliki usia lebih tua. Mahasiswa lebih rasional dalam menerima pesan iklan dan memiliki wawasan luas dan inovatif dalam pengambilan keputusan pembelian produk baru.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Hampir setiap perusahaan membutuhkan pemasaran. Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam perusahaan. Sukardi dan Sari (2007:93) berpendapat bahwa tidak ada satupun usaha yang didirikan tanpa aktivitas pemasaran di dalamnya. Pemasaran merupakan proses

pencarian laba dengan merencanakan serta menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang, dan jasa untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

2.2 Iklan

Iklan merupakan salah satu bagian terpenting dalam pemasaran. "Pemasaran tanpa beriklan bagaikan seseorang mempunyai produk bagus tapi tak pernah ditawarkan pada pembeli" (Widyatama, 2007:25). Iklan merupakan pesan komunikasi yang disebarluaskan kepada audiens untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk, jasa atau gagasan yang tujuannya mempengaruhi audiens. Iklan memberikan banyak fungsi yaitu *informing*, *persuading*, *reminding*, *adding value*, dan bantuan untuk upaya lain perusahaan (Shimp, 2003:357). Menurut Chandra (2002:170) iklan harus berisi :

2.2.1. Isi Pesan

Merupakan apa yang ingin disampaikan, yaitu menyangkut tiga macam daya tarik atau Unique Selling Proposition (USP) yang ditawarkan kepada para audiens, yaitu :

a) Daya tarik rasional (*rational appeals*)

Daya tarik rasional menekankan manfaat produk, seperti kualitas, harga, nilai atau kinerja produk.

b) Daya tarik emosional (*emotional appeals*)

Daya tarik emosional berusaha memanfaatkan emosi positif atau negatif. Seperti pesan yang menunjukkan rasa cinta, rasa bangga, rasa senang, rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih, dan sebagainya. Biasanya pesan tersebut digunakan untuk memotivasi pembelian.

c) Daya tarik moral (*moral appeals*)

Daya tarik moral berfokus pada upaya mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial.

2.2.2. Struktur Pesan

Bagaimana menyampaikannya secara logis, berkaitan dengan :

a) Penarikan kesimpulan

Membiarkan audiens menyimpulkan sendiri pesan yang dibaca/ditontonnya, atau perusahaan yang menegaskan kesimpulan untuk para audiens.

b) *One-sided arguments vs two-sided arguments*

Iklan menampilkan argumen satu sisi (hanya menampilkan keunggulan produk namun tidak menampilkan kelemahan produk) atau

menampilkan dua sisi dari produk tersebut (menampilkan keunggulan sekaligus kelemahan produk).

c) Urutan penyampaian pesan

Iklan menampilkan argumen utama pada awal pesan atau akhir pesan, dan menyajikan argumen negatif kemudian ditutup dengan argumen positif atau keunggulan produk.

2.2.3. Format Pesan

Bagaimana menyampaikannya secara simbolis, yaitu menyangkut kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines*, *copy*, dan *body language*.

2.2.4. Sumber Pesan

Siapa yang harus menyampaikannya, terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan. Sumber pesan yang atraktif atau populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan orang awam. Kredibilitas sumber pesan dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu :

a) *Expertise*

Pengetahuan khusus yang dimiliki komunikator untuk mendukung dan melandasi klaimnya, contoh : dokter.

b) *Trustworthiness*

Persepsi audiens terhadap obyektifitas dan kejujuran sumber pesan. Teman dan keluarga akan lebih dipercaya ketimbang orang asing atau wiraniaga.

c) *Likability*

menggambarkan daya tarik sumber pesan, misalnya populer, cantik, ganteng, humoris, dan seterusnya.

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah merupakan tahap penentuan produk mana yang akan dibeli. Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012:102), Keputusan pembelian merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan mengenai keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, jumlah produk, waktu pembayaran, dan cara pembayaran.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Terletak di Jl. Mayjen Haryono nomor 163, Malang, Jawa Timur.

3.3 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang telah diisi oleh responden, yaitu mahasiswa angkatan 2010/2011 yang pernah menonton iklan dan mengkonsumsi es krim Magnum.

3.4 Populasi

Menurut Sekaran (2006:121) populasi merupakan sekumpulan kelompok orang, kejadian atau hal yang ingin peneliti investigasi. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis FIA UB angkatan 2010/2011 yang pernah menonton iklan magnum dan membeli es krim Magnum.

3.5 Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya (Soehartono, 2008:57). Jumlah sampel pada jurnal ini sebesar 72 orang responden.

3.6 Variabel dan Pengukuran

Variabel merupakan konsep yang memiliki variasi nilai, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel Pesan Iklan. Variabel Pesan Iklan terdiri dari empat variabel, yaitu variabel Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Struktur Keputusan Pembelian.

3.7 Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS 19.00 for windows. Survei pada penelitian ini dilakukan pada sampel, sedangkan analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial.

3.7.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2011:147), analisis deskriptif adalah menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dalam penelitian ini yaitu mengolah data mentah ke dalam bentuk frekuensi, persentase dan rata-rata.

3.7.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda. Menurut Sekaran (2006:299) Analisis Regresi Berganda digunakan untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang berskala interval.

Agar Analisis Regresi Linier Berganda dapat digunakan, maka harus memenuhi asumsi. Data yang digunakan pada penelitian ini bukanlah data time series, maka uji asumsi yang digunakan pada penelitian ini yaitu Uji Asumsi Normalitas, Multikolinieritas, dan Homoskedastisitas.

3.7.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi terletak di antara 0 sampai 1. Menurut Santosa dan Ashari (2005:144) Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.

3.7.4. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah seluruh variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005:84).

3.7.5. Uji-t

Uji-t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005:84).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat tiga hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Hipotesis yang diajukan pada penelitian

ini diuji menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dan Parsial. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Variabel Pesan Iklan yaitu Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan. Keempat variabel tersebut memiliki pengaruh secara bersama-sama yang positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi Uji F sebesar 0,000. Nilai signifikansi Uji F tersebut kurang dari 0,05, sehingga secara bersama-sama keempat variabel bebas yaitu Isi Pesan (X_1), Struktur Pesan (X_2), Format Pesan (X_3), dan Sumber Pesan (X_4) dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh secara bersama-sama dari keempat variabel tersebut sebesar 56,8%. Hal tersebut menandakan bahwa penyesuaian yang dilakukan oleh Unilever terhadap iklan Magnum yang berhasil diterapkan di Indonesia. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Shimp (2003:659), yaitu sebagian besar pemasang iklan internasional berpikir secara global dan bertindak secara lokal. Kemudian mereka menyesuaikan program pemasaran iklan mereka supaya lebih dapat tanggap terhadap kebutuhan dan harapan di pasar-pasar setempat. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Destriyanti (2012) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama yang positif dan signifikan antara variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai signifikansi variabel Isi Pesan bernilai yaitu sebesar 0,412 dengan koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,040. Nilai signifikansi variabel Isi Pesan lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Isi Pesan memiliki pengaruh yang positif, namun tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hal tersebut terjadi karena kurang kuatnya daya tarik rasional dan emosional (terutama daya tarik rasional) dalam iklan Magnum. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai rata-rata indikator daya tarik rasional sebesar 3,56 nilai rata-rata tersebut lebih rendah daripada nilai rata-rata indikator lainnya.

Menurut Suhandang (2010:174) efektivitas Isi Pesan tidak terletak pada obyektif, persuasif, dan manipulatif informasinya, melainkan pada kejujuran penyajian informasinya. Jujur dalam

arti semua komponen yang terlibat dalam konstruksi produk yang diiklankan itu diberitahukan apa adanya, baik secara fisik maupun manfaatnya. Teori yang telah dipopulerkan oleh Suhandang tersebut dapat dikaitkan dengan iklan Magnum, iklan Magnum di televisi terlalu mendramatisir dalam menyampaikan Isi Pesan, terutama daya tarik rasional. Daya tarik rasional pada iklan Magnum tampak saat iklan Magnum di televisi berusaha menunjukkan keistimewaan es krim Magnum dibanding es krim lainnya, yaitu es krim tersebut terbuat dari cokelat Tanzanian yang dapat memberikan kenikmatan yang kuat dan tahan lama karena mengandung *theobromine* yang lebih tinggi dibandingkan cokelat lainnya. *Theobromine* adalah zat kimia yang mampu memberikan efek rasa bahagia, nikmat dan tenang sejak gigitan pertama. Namun manfaat produk tersebut disampaikan dengan sedikit mendramatisir, yaitu dengan memperlihatkan bahwa es krim tersebut akan kembali utuh ketika digigit, sehingga audiens sedikit meragukan kejujuran informasi tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Meloni (2009) dan Ayu (2008), yaitu variabel Isi Pesan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai signifikansi variabel Struktur Pesan sebesar 0,000 dengan koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,490. Nilai signifikansi variabel Struktur Pesan lebih kecil dari 0,05. Koefisien Struktur Pesan memiliki tanda positif menunjukkan bahwa sifat pengaruh Struktur Pesan terhadap Keputusan Pembelian adalah searah. Artinya yaitu semakin baik Struktur Pesan dapat berdampak pada semakin meningkatnya Struktur Keputusan Pembelian. Begitu pula sebaliknya jika Struktur Pesan buruk, dapat berdampak pada menurunnya Struktur Keputusan Pembelian es krim Magnum. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang telah dikemukakan oleh Boyd, Walker dan Larreche (2000:80) yang menyatakan bahwa keberhasilan setiap pesan tidak hanya tergantung pada muatannya tapi juga strukturnya.

Nilai signifikansi variabel Format Pesan sebesar 0,021 dengan koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,155. Nilai signifikansi variabel Format Pesan lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Struktur Pesan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini

mendukung teori yang telah dikemukakan oleh Suhandang (2010:74) yang menyatakan bahwa obyek yang memiliki intensitas dalam warna, suara, atau wangi-wangian akan lebih menarik perhatian. Kombinasi warna yang kontras terlihat lebih mencolok, sehingga menarik perhatian. Demikian pula perpaduan warna yang harmonis dapat menggerakkan emosi atau menyejukkan pikiran yang melihatnya.

Iklan Magnum berisi kombinasi warna yang beragam dan mencolok, sehingga menarik perhatian audiens untuk melihat iklan tersebut. Selain itu walaupun iklan Magnum tersebut merupakan iklan asing, namun iklan Magnum tersebut mampu menampilkan suara dengan bahasa Indonesia yang sesuai dengan ilustrasi yang terdapat pada layar kaca, sehingga audiens lebih mudah memahami iklan tersebut. Iklan Magnum juga memasukkan musik sebagai background iklan Magnum, sehingga membuat iklan Magnum menjadi lebih menarik. Pernyataan peneliti tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sutherland dan Sylvester (2005:147) yang menyatakan bahwa memasukkan lagu terkenal ke dalam sebuah iklan bisa menarik perhatian serta memberi suasana hati yang serasi, juga menjadi penyentak memori. Asosiasi sebuah merek dengan sebuah musik populer dapat meningkatkan *salience* (ciri khas) merek itu dalam pikiran kita, sehingga semakin besar kemungkinan mengingat merek itu ketika mendengar musiknya. Musik merupakan motivasi yang bisa membantu menanamkan iklan ke dalam memori jangka panjang. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Destriyanti (2012) yang menunjukkan bahwa variabel Format Pesan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai Signifikansi variabel Sumber Pesan sebesar 0,020 dengan koefisien regresi yang positif yaitu sebesar 0,188. Nilai signifikansi variabel Format Pesan lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Sumber Pesan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Alasan mengapa variabel Sumber Pesan positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah karena Sumber Pesan memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan, layak dipercaya, dan memiliki daya tarik. Pendapat peneliti tersebut didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Shimp (2003:616) yang

menyatakan bahwa dampak pesan pada khalayak sasaran juga dipengaruhi oleh cara khalayak memandang komunikator. Pesan yang disampaikan oleh sumber yang sangat dapat dipercaya adalah yang lebih persuasif. Dengan demikian, para pemasar mempekerjakan selebriti sebagai tokoh dengan kredibilitas tinggi yang menjadi pendukung (*endorser*). Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Destriyanti (2012) yang menunjukkan bahwa variabel Sumber Pesan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Beta variabel Isi Pesan sebesar 0,068; nilai koefisien Beta variabel Struktur Pesan sebesar 0,447; nilai koefisien Beta variabel Format Pesan sebesar 0,262; dan nilai koefisien Beta variabel Sumber Pesan sebesar 0,209. Nilai koefisien Beta tertinggi berasal dari variabel Struktur Pesan sebesar 0,447 yang berarti bahwa variabel Struktur Pesan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian dibanding ketiga variabel lainnya. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suparmanto (2011) yang menyatakan bahwa variabel Isi Pesan merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan. Alasan mengapa variabel Struktur Pesan merupakan variabel yang dominan karena responden menilai bahwa iklan Magnum menimbulkan persepsi positif dan alur iklan Magnum tersebut mudah dipahami.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV, maka kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah yaitu :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan yang berasal dari keempat variabel bebas, yaitu variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan secara bersama-sama terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Keempat variabel bebas tersebut memberikan kontribusi sebesar 56,8% terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian.
2. Hasil pengujian secara parsial, diketahui bahwa :
 - a. Variabel Isi Pesan memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

- b. Variabel Struktur Pesan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
 - c. Variabel Format Pesan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
 - d. Variabel Sumber Pesan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.
3. Variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian adalah variabel Struktur Pesan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Peneliti selanjutnya
Bagi peneliti yang berminat untuk meneliti judul yang serupa dengan penelitian ini, sebaiknya mengembangkan penelitian ini dengan cara membandingkan antara iklan asing dengan iklan lokal, sehingga dapat diketahui dan dibandingkan seberapa besar pengaruh iklan asing terhadap iklan lokal. Sebaiknya peneliti selanjutnya menambahkan indikator pada variabel Struktur Keputusan Pembelian.
2. Perusahaan multinasional
Produsen perlu memperhatikan Isi Pesan iklan, karena sebenarnya Isi Pesan merupakan unsur terpenting dalam iklan. Isi Pesan harus mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan harus sesuai dengan kenyataan yang ada. Jika produsen memperbaiki Isi Pesan pada iklan yang akan ditayangkan berikutnya, iklan tersebut akan memiliki dampak yang lebih besar terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Lestari, Irma. 2008. Pengaruh Pesan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Deterjen Attack Clean Maximizer (Studi pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*.
- Boyd, Harper W., Orville C. Walker, dan Jean-Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Nurmawan. Jilid 2. Edisi ke 2. Jakarta: Erlangga.

- Chandra, Gregorious. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Destriyanti A.P, Dhera. 2012. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa yang Menggunakan Pond's White Beauty pada Jurusan Administrasi Bisnis Strata S-1 Angkatan 2009/2010 dan 2010/2011 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*.
- Dharmmesta, Basu Swasta dan T. Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Meloni, Ratindra. 2009. Analisis Pengaruh Pesan Iklan Televisi Rexona Women-Roll On Versi Carissa Putri terhadap Keputusan Pembelian Produk Deodoran Rexona (Studi Pada Mahasiswa S-1 Universitas Brawijaya Malang). Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*.
- Riduwan. 2009. *Dasar-Dasar Statistika*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Santosa, Purbayu Budi dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan MS. Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Dialihbahasakan oleh Yon, Kwan Men. Jilid 2. Edisi ke-4. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence A.. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu* Dialihbahasakan oleh Sahrial dan Anikasari. Jilid 1. Edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Soehartono, Irawan. 2008. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan: Manajemen Kiat, dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Sukardi, Paulus dan Evi Thelia Sari. 2007. *Bisnis Internasional*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suparmanto, Ajeng Siska. 2011. Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2007/2008 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang membeli Air Minum Merek Aqua Karena Iklan). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Malang. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutherland, Max dan Alice K. Sylvester. 2005. *Advertising and The Mind of The Consumer*. Dialihbahasakanoleh Setia Bangun. Jakarta: PT Sun.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.